



**(令和 3 年)2021年 9 月期第 1 四半期
決算補足説明資料**

2021年 2 月 5 日

新日本製薬 株式会社
証券コード：4931
東証一部

売上高

売上高 **8,489百万円** (前年同期比▲2.7%)

- 化粧品は、直営店舗・卸売販売が減収要因となるも、主力の通信販売は前期に広告投資を抑制した影響がある中でも前年同期を上回る
- 新商品「薬用リンクルストレッチジェル」の投入と若年層をターゲットにしたブランド戦略による効果は、想定を上回って進捗

費用 ／ 利益

営業利益 **828百万円** (前年同期比+20.8%)

- 効率化施策の進展によるFFコストの低減とコールセンターコストの減少により、オペレーションコストは前年同期を大きく下回り、増益に貢献
- 各段階利益は、前年同期を大きく上回り順調に推移

成長戦略

成長戦略の進捗

- 新商品「薬用リンクルストレッチジェル」は、既存顧客へのアップセルが好調
- 若年層をターゲットにしたブランド戦略で、ミニマムライフ世代*の獲得が進展
- スマートヘルスケア事業では、新商品「BODY AURA」を展開開始

1 第1四半期決算概要

2 2021年9月期計画

3 成長戦略の進捗

4 ESGへの取り組み

APPENDIX

1. 第1四半期決算概要

- 化粧品は、直営店舗・卸売販売が減収要因だが、主力の通信販売は新商品投入効果と若年層をターゲットにしたブランド戦略の好調な推移により前年同期を上回る進捗
- ヘルスケアは、広告投資を控えていたことで前年同期比減収だが、想定を上回る進捗
- 各段階利益は、効率化施策の進展等により、前年同期を大きく上回り順調に推移

(単位：百万円)

項目	2020/9期 1Q	2021/9期 1Q	前年同期比	
			差異	増減率
売上高	8,726	8,489	▲237	▲2.7%
化粧品	8,027	7,914	▲112	▲1.4%
ヘルスケア	699	574	▲124	▲17.9%
営業利益	685	828	+142	+20.8%
経常利益	701	859	+158	+22.6%
経常利益率	8.0%	10.1%	+2.1pt	—
四半期純利益	443	590	+147	+33.2%

過年度の経常利益は、会計方針の変更を遡及適用しています。

- 通信販売チャネルは、ヘルスケアが要因で減収となるも、化粧品は前年同期を上回る
- 国内外EC売上高は、新商品投入と若年層をターゲットにしたブランド戦略の効果が増収を牽引
- オペレーションコストでは、FFコストは効率化施策が進展、コールセンターコストは減少

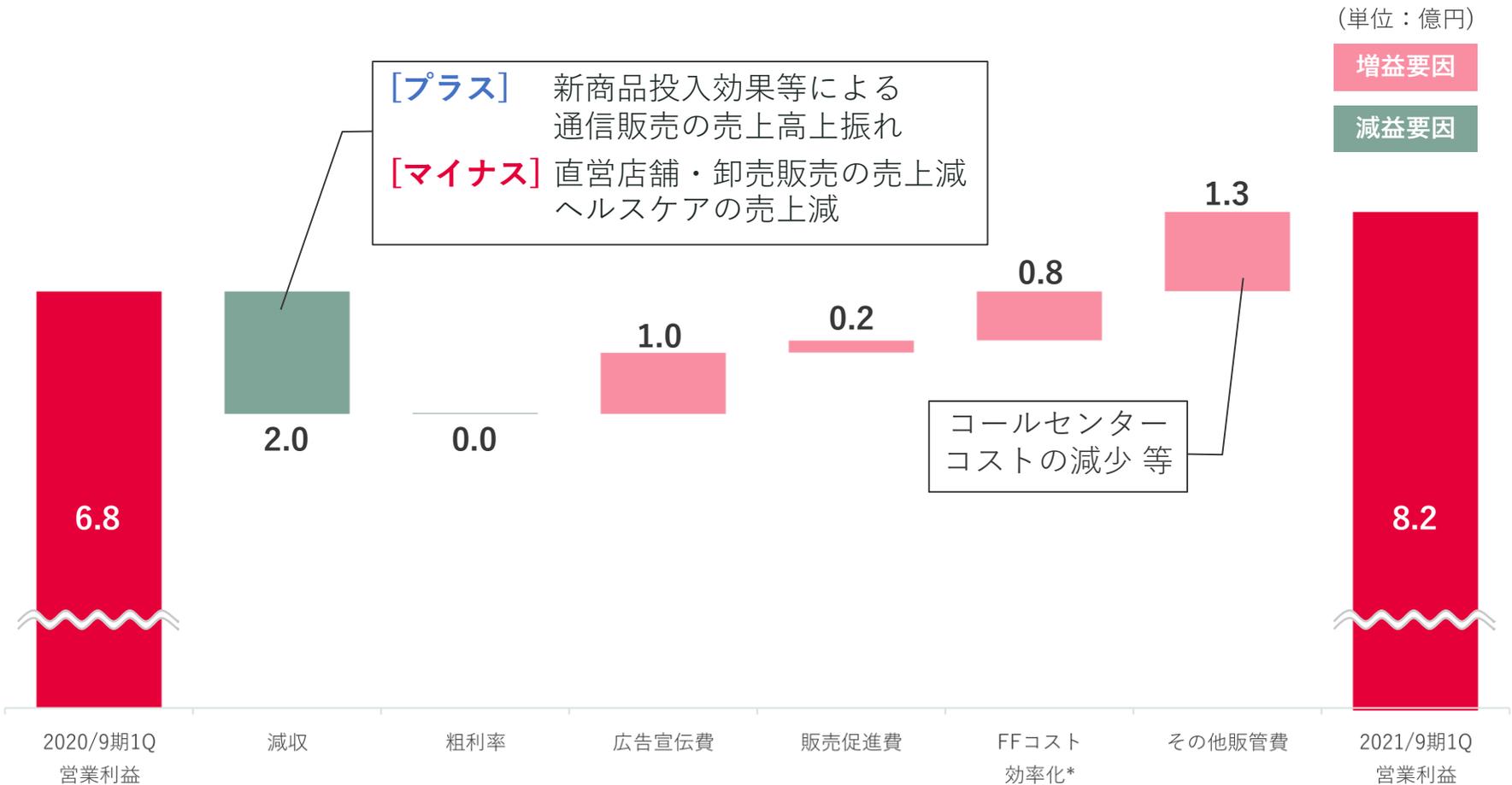
(単位：百万円)

項目	2020/9期 1Q	2021/9期 1Q	前年同期比	
			差異	増減率
<チャネル別売上高>				
通信販売	7,951	7,850	▲101	▲1.3%
直営店舗・卸売販売	567	426	▲140	▲24.7%
海外販売	207	211	+3	+1.8%
<国内外EC売上高>				
国内外EC売上高	850	948	+98	+11.6%
<マーケティング投資>				
広告宣伝費	2,640	2,534	▲106	▲4.0%
<オペレーションコスト>				
FFコスト*	1,094	989	▲104	▲9.5%
コールセンターコスト	779	647	▲131	▲16.8%

*：FFコスト＝フルフィルメントコスト

第1四半期決算概要-営業利益増減要因分析

- 広告宣伝費は投資効率を見極めながら、概ね計画通りに実施し、新規顧客獲得を推進
- 効率化施策の進展等、オペレーションコストの減少が大幅増益に貢献



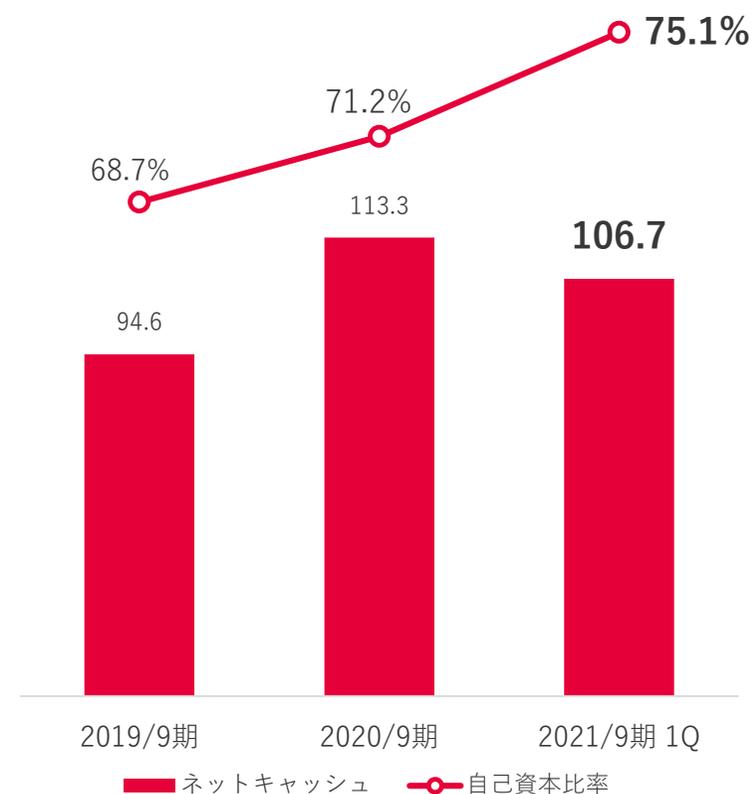
*：FFコストのうち、発送配達費および代行手数料の効率化効果

- 2020年12月に実施した第三者割当増資により、自己資本比率は75.1%へ上昇
- 調達資金は、スマートヘルスケア事業のブランド開発や商品開発、顧客開発に充当する計画

(単位：百万円)

項目	2019/9期 期末	2020/9期 期末	2021/9期 1Q末時点	前期末比 差異
流動資産	14,693	16,211	16,084	▲127
現預金	10,576	12,271	11,573	▲698
売掛債権	2,913	2,607	2,863	+255
棚卸資産	1,063	1,193	1,445	+251
固定資産	3,882	3,744	3,645	▲98
総資産	18,575	19,956	19,729	▲226
負債	5,817	5,688	4,815	▲873
買入債務	416	509	389	▲119
有利子負債	1,109	936	895	▲40
純資産	12,758	14,267	14,914	+647
自己株式	—	▲299	▲293	+6
負債純資産合計	18,575	19,956	19,729	▲226

(単位：億円)



2. 2021年9月期計画

- 第三波により緊急事態宣言が発出されているが、現時点で事業への影響の想定に大きな変更はなし
- 今後も感染拡大の状況や経済環境の状況等を注視しつつ、当初の計画通りに事業活動を推進

2020年9月期に発生した事業への影響

事業全体

- スキンケア商品のニーズは安定的
(マスク着用習慣化や外出機会減少の影響は軽微)
- 一方、メイク品は前年度より減少
- 新型コロナによる直接的影響は一部チャンネルのみ

通信販売

- 消費マインド変化による広告投資環境への影響
- お客さま対応時間の増加による提案機会の拡大
- 配送や商品に関する問い合わせの入電数が減少
- 広告や販促ツールの制作遅延等

直営店舗 卸売販売

- 百貨店やショッピングセンター等の臨時休業に伴う直営店舗や取扱店の一時休業
- 外出機会の減少による来店客数減等

海外販売

- 中国への輸出の遅延や中国国内の物流停止による一時的な影響
- 外出規制等による来店客数の減少等

2021年9月期に想定される事業への影響

- スキンケア商品へのニーズは引き続き安定的
- マスク着用による肌あれ等のお悩みに応じたスキンケア商品へのニーズ拡大
- 健康意識向上によるヘルスケア商品のニーズ拡大

- 通信販売・ECへのニーズは引き続き拡大
- 配送や商品に関する問い合わせの入電数減少傾向は継続
- 電話対応時間の増加による新商品提案機会の拡大
- 広告投資環境の変化

- 店舗来店客数は昨年春以降の水準が継続
- 緊急事態宣言下での時短営業
- ヘルスケアニーズの高まりによるスマートヘルスケア新商品の販売チャンネル拡大機会

- 輸出の遅延や物流の停止等による特段の影響はなし
- ライブコマースをはじめ、ECでの販売機会の拡大
- 局所的なロックダウンによる一時的な影響

- 第1四半期実績を踏まえた2021年9月期計画は当初予想を据え置き
- 化粧品は新商品投入の効果、若年層をターゲットとしたブランド戦略での顧客獲得による売上伸長を見込む
- ヘルスケアは1Qより開始したスマートヘルスケア事業を核に、計画以上の達成を見込む

(単位：百万円)

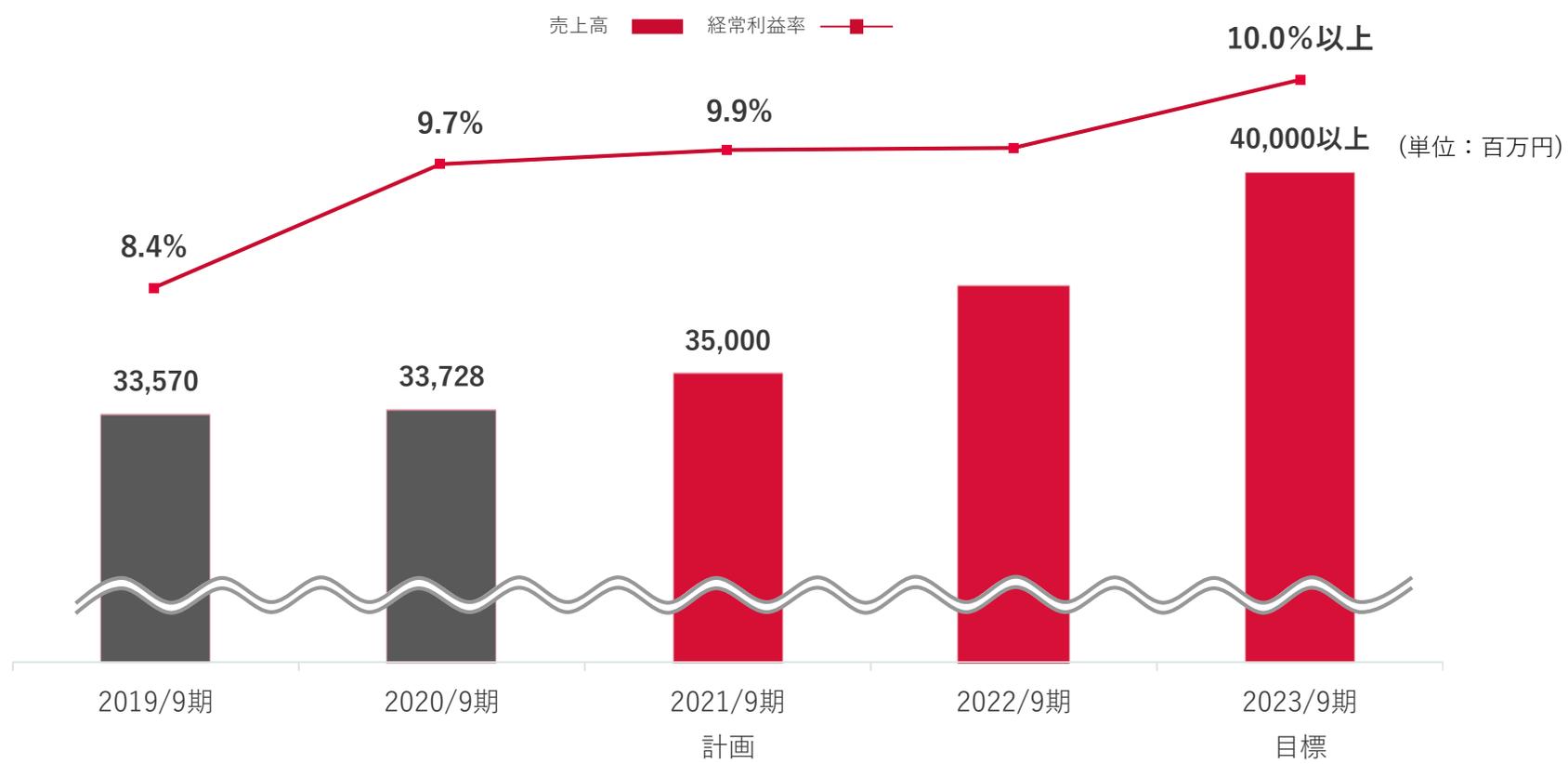
項目	2019/9期	2020/9期	2021/9期		通期計画の 前期比 増減率
			1Q実績	通期計画	
売上高	33,570	33,728	8,489	35,000	+3.8%
化粧品	30,575	31,098	7,914	32,539	+4.6%
ヘルスケア	2,994	2,630	574	2,460	▲6.4%
営業利益	2,864	3,329	828	3,500	+5.1%
経常利益	2,822	3,283	859	3,460	+5.4%
経常利益率	8.4%	9.7%	10.1%	9.9%	—
当期純利益	1,824	2,122	590	2,300	+8.4%

- 第1四半期実績を踏まえた2021年9月期計画の前提は変更なし
- 第2四半期以降、新商品への広告投資を強化し、通信販売チャネルの新規顧客獲得をさらに推進
- オペレーションコストの効率化は順調な進捗だが、慎重な当初計画を据え置き

(単位：百万円)

項目	2019/9期	2020/9期	2021/9期		通期計画の 前期比 増減率
			1Q実績	通期計画	
<チャネル別売上高>					
通信販売	30,804	30,875	7,850	31,213	+1.1%
直営店舗・卸売販売	2,151	2,145	426	2,836	+32.2%
海外販売	614	707	211	950	+34.3%
<国内外EC売上高>					
国内外EC売上高	2,816	3,444	948	4,477	+30.0%
<マーケティング投資>					
広告宣伝費	10,245	10,079	2,534	10,846	+7.6%
<オペレーションコスト>					
FFコスト	4,575	4,194	989	4,109	▲2.0%
コールセンターコスト	3,082	2,857	647	3,070	+7.5%

2023年9月期に売上高**400億円以上** 経常利益率**10%以上**の達成をめざす
2021年9月期は**幅広い顧客獲得とブランド育成**の期間と位置づけ、成長戦略を推進



3. 成長戦略の進捗

カテゴリ	ターゲット	中期戦略
化粧品	シニア世代	LTVの引き上げと新規顧客獲得 <ul style="list-style-type: none"> ✓ オールインワンジェル新商品(シワ改善と美白)の投入 ✓ 新商品/新サービスの開発 ✓ データベースマーケティングの強化
	ミニマムライフ世代	20~30代の顧客開拓 <ul style="list-style-type: none"> ✓ タレントを起用した新たなブランド戦略の展開 ✓ SNSを活用したデジタルマーケティング
	ミドル世代 ミニマムライフ世代	EC・デジタル展開の加速 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 投資の集中とデジタルマーケティングの強化 ✓ オンオフ連携施策やアプリを活用したCRMの強化 ✓ インフルエンサーの活用
	海外	グローバルブランドに向けたブランド育成と成長 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 中国 : 成長けん引 ✓ ASIA/ASEAN : ブランド育成 ✓ 北米 : 新規進出
ヘルスケア	ミドル世代 ミニマムライフ世代 シニア世代	スマートヘルスケア事業の育成 <ul style="list-style-type: none"> ✓ ブランド価値の訴求 ✓ 新たな層の顧客獲得

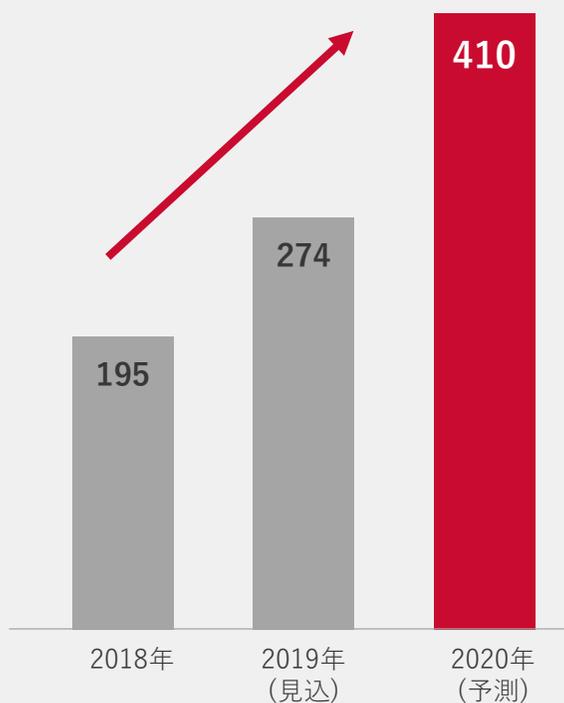
パーフェクトワンブランドのさらなる成長

— 新商品「パーフェクトワン 薬用リンクルストレッチジェル」 —

- オールインワン美容液ジェルシリーズから、日本初登場となる有効成分ビタミンPPを配合した「薬用リンクルストレッチジェル」を新発売
- アンチエイジングスキンケア市場の拡大を背景に、大手化粧品メーカーと競合しにくく、当社の強みが発揮できるポジショニングにより、パーフェクトワンブランドのさらなる成長を牽引

アンチエイジングスキンケア国内市場*
(シワ改善有効成分)

(単位：億円)

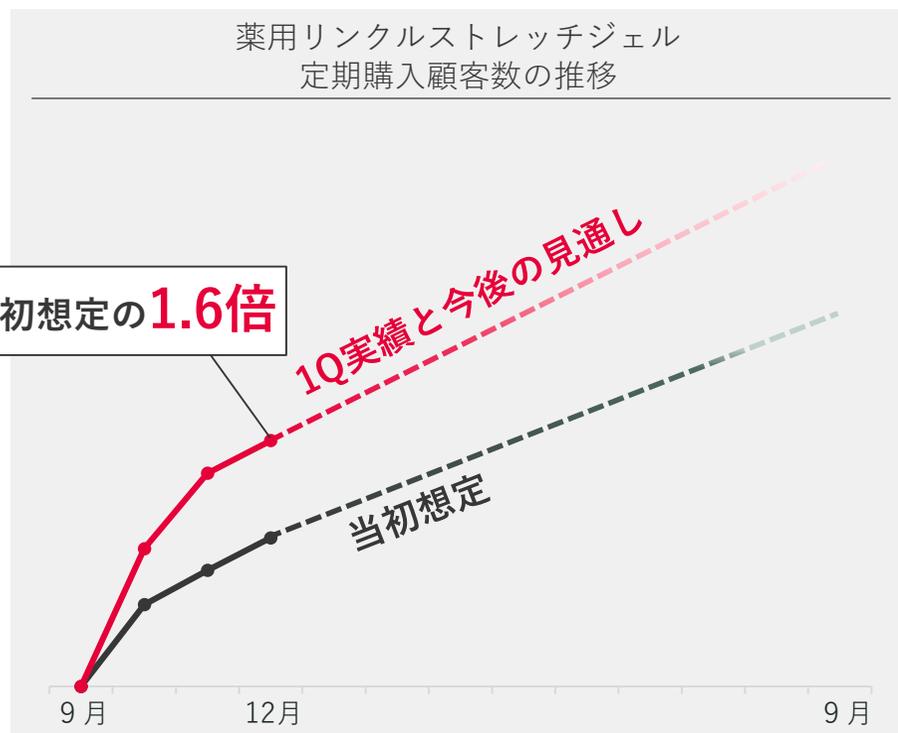


*：富士経済 2020年4月30日 PRESS RELEASE「薬事区分別のアンチエイジングスキンケア国内市場を調査」より出典

パーフェクトワンブランドのさらなる成長

— 新商品「パーフェクトワン 薬用リンクルストレッチジェル」 —

- 既存顧客に対するアップセルが想定を上回るスピードで進捗し、顧客単価上昇とLTV引き上げに貢献
- 第2四半期以降は、薬用リンクルストレッチジェルへ広告投資を集中し新規顧客獲得を加速



- ✓ 想定以上のスピードでアップセルが進捗
- ✓ 期末時点の想定人数も上回る見通し
→ 顧客単価の上昇・LTVの引き上げ効果



アップセルの取り組みをさらに推進

新規顧客獲得加速のために集中投資

- 2020年11月より中島健人さんをブランドCMに起用し、ミニмумライフ世代を中心にパーフェクトワンブランドの認知度拡大を図ることで新たな顧客層を開拓
- SNSを活用した積極的な情報発信に取り組み、オンライン・オフライン施策を展開することで、ミニмумライフ世代の新規顧客獲得が順調に推移

期間限定のキャンペーン施策



パーフェクトワン オリジナル 中島健人マスクケース

@cosme TOKYOでポップアップイベントを開催



ポップアップスペースの内観

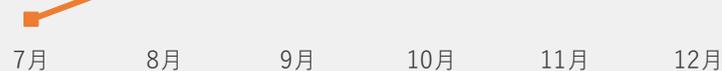


街頭ビジョンでのCM放送の様子

SNSアカウントフォロワー数の推移

新CM放送開始直後、
Twitter検索トレンド1位を獲得

Instagram
Twitter



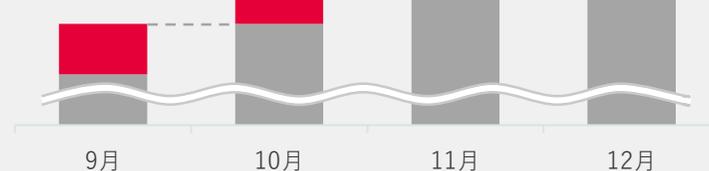
開始5カ月で
55倍

開始3カ月で
5倍

国内ECチャネル ミニмумライフ世代の新規顧客獲得状況

新CM放送開始後
ミニмумライフ世代の新規顧客が
9月比 2倍

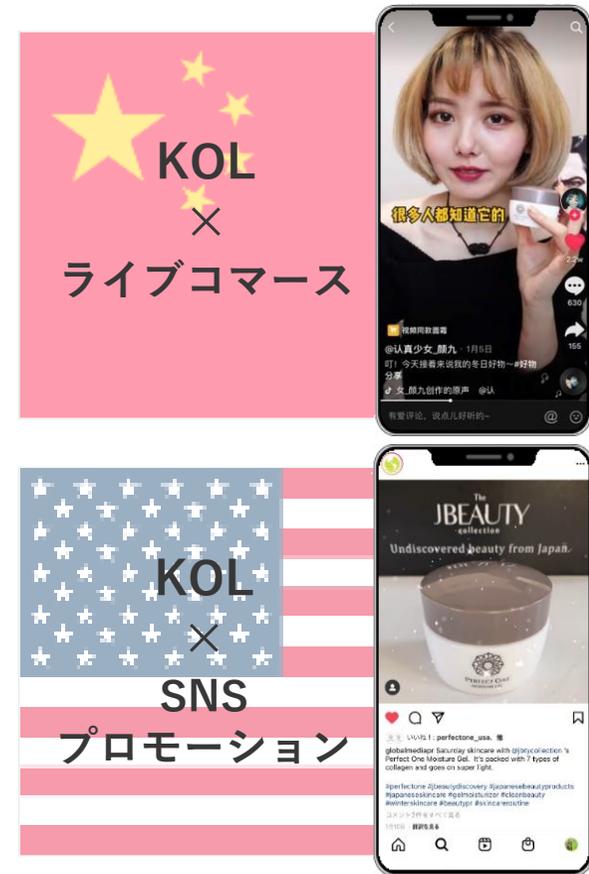
■ 当月の新規顧客獲得数
■ 前月までの累計顧客数



グローバルブランドに向けたブランド育成と成長

- 成長性の高い中国を中心に据え、ECをベースに海外販売の拡大を図る
- 中国では、KOL*によるライブコマースやSNSでのプロモーションでブランド認知拡大に取り組み、2020年のW11(ダブルイレブン)では、前年を上回り堅調に推移
- また、米国への本格展開を見据え、1QよりKOLを起用したテストマーケティングをスタート

	ターゲット	販売チャネル	方針
台湾/香港	消費力の高い 20代~40代 中心	EC (自社サイト、MOMO等) 店舗・卸売販売 (バラエティショップ) 通信販売	ブランド認知度を強化し マルチチャネル化を推進
中国		EC (越境EC、RED、天猫 等)	発信力の高い20代に向けて、 認知度拡大とLTV向上を図る
ASEAN ・シンガポール ・ベトナム ・タイ		EC (自社サイト、shopee 等) 店舗・卸売販売 (バラエティショップ)	消費力のポテンシャルを見据え、 中価格帯商品を積極的に展開
アメリカ		EC (自社サイト)	本格展開に向けて 認知度拡大を図る



* : Key Opinion Leaderの略。専門領域を持ったインフルエンサーをさす

- ニューノーマル時代に向け、個人の“自律したヘルスケア”を支える「スマートヘルスケア事業」を開始
- ミニマムライフ世代～ミドル世代をターゲットとしてECを中心にドラッグストアでも展開開始
- これまでのヘルスケアとは、顧客とチャネルの差別化を図り売上のプラスオンを図る

	スマートヘルスケア	ヘルスケア
コンセプト	“自律したヘルスケア”を支える	“健康維持”や“悩みを解決”する
ターゲット	ミニマムライフ～ミドル世代 	シニア世代 
商品	 	  
販売チャネル	EC（専用サイト） ドラッグストア	通信販売 EC

- スマートヘルスケアから第二弾商品「BODY AURA」を2021年1月に発売
- これからの健康管理に必要な自己防衛力*1をサポートするサプリメント

第二弾

ニューノーマル時代のサプリメント



- ✓ 生きて腸まで届く乳酸菌 **L.ラムノサス菌**を400億個*2と、小麦から小麦胚芽のみを分離し、独自のパン酵母を発酵・濃縮させた発酵小麦胚芽エキス**FWGE**をダブル配合したサプリメント
- ✓ この2つの成分を組み合わせた健康食品は、日本初上陸であり、当社が独占販売権を取得



ECでの販売に加えて、今期中にドラッグストア全国5,000店舗への展開を計画

12月末時点で既に1,500店舗での展開決定

**既存商品とカニバリしない
顧客とチャネルにより売上プラスオン**

*1：食事、運動によって維持できる力のこと
*2：商品製造時にL.ラムノサス菌を400億個配合

4. ESGへの取り組み

- 経営の健全性、透明性及びコンプライアンスを高めることで長期的な企業価値向上をめざす
- ガバナンスの強化を図りながら、昨今の経営環境の変化に迅速かつ柔軟に対応できる組織体制構築に向けて積極的に取り組む

2020年 8月

指名報酬諮問委員会の設置

代表取締役社長及び独立社外取締役2名の計3名で構成

2020年 11月

取締役会の実効性評価の実施

取締役会のさらなる機能の向上を図るべく、アンケートを実施し、適切性と課題を認識

2020年 12月

役員退職慰労金制度の廃止及び 業績連動型株式報酬制度と譲渡制限付株式報酬制度の導入

中長期的な業績および企業価値の向上を目的として実施

* 2020年12月の株主総会にて承認

APPENDIX

社 名	新日本製薬株式会社		
代 表 者	代表取締役社長 後藤 孝洋		
設 立 年 月	1992年3月		
本 社 所 在 地	福岡県福岡市中央区大手門一丁目4-7		
資 本 金	4,158百万円〔2020年12月31日現在〕		
役 員 構 成	代表取締役社長 後藤 孝洋	取締役(社外)	柿尾 正之
	常務取締役 福原 光佳	取締役(社外)	村上 晴紀
	取締役 羽鳥 成一郎	常勤監査役(社外)	善明 啓一
	取締役 田上 和宏	監査役(社外)	田邊 俊
		監査役(社外)	中西 裕二
事 業 内 容	化粧品、健康食品、医薬品の企画及び通信販売・店舗販売・卸売販売		
売 上 高	337.2億円〔2020年9月期〕		
拠 点	福岡（本社）、東京オフィス、直営店12店舗、吉塚オフィス、物流センター		
総 資 産	197億円〔2020年12月31日現在〕		

ビジョン

世界中の人々の健やかで心豊かな暮らしを創造します

経営理念

お客さまには最高の満足と信頼を
社員には幸せと未来への夢を
私たちは社会に貢献する企業として
限りなく幅広い発展をめざします

ドメイン

One to One health & beauty-care.

データベースマーケティングによる
美と健康のライフスタイル創造カンパニー

年月	概要
1992年 3月	福岡県大野城市東大利に生活用品の企画・販売会社として株式会社新日本リビング（現 当社）を設立（資本金10,000千円）
1994年 7月	健康食品の通信販売を開始
1996年 6月	福岡県大野城市乙金東に本店を移転
2000年12月	基礎化粧品の通信販売を開始
2002年 4月	株式会社新日本リビングが新日本製薬株式会社に商号変更
2003年 3月	物流センターを福岡県福岡市博多区吉塚に開設
4月	福岡県福岡市博多区吉塚に本店を移転
2005年 5月	化粧品ブランド「R A f f I N E(ラフィネ)シリーズ」を発売
2006年 5月	福岡県福岡市中央区赤坂に本店を移転
5月	ラフィネ パーフェクトワンを発売
10月	薬用植物の栽培研究拠点である「岩国本郷研究所」を開設*1
11月	医薬品の通信販売を開始
2010年 3月	直営店舗1号店を福岡パルコに出店
7月	東京都千代田区内幸町に東京営業所開設（現 東京オフィス）
2012年 4月	「R A f f I N E(ラフィネ)シリーズ」の卸売販売を開始
2013年10月	福岡県福岡市中央区大手門に本店を移転
2014年 4月	化粧品ブランド名を「P E R F E C T O N E(パーフェクトワン)」へ変更
2016年12月	海外(台湾市場)で通信販売を開始
2017年 2月	第7回「日本でいちばん大切にしたい会社」大賞 実行委員長賞を受賞
3月	パーフェクトワン オールインワン美容液ジェルシリーズがオールインワンスキンケア市場において国内売上NO.1*2を獲得
2018年 9月	中国市場で越境ECを開始
9月	台湾の人気情報番組「女人我最大」が主催するビューティーアワードにて最優秀賞、ならびに最佳新秀賞（新人賞）を受賞
2019年 6月	東京証券取引所マザーズに上場
2020年 1月	東京都千代田区の丸の内ビルディングに東京オフィスを移転
2020年12月	東京証券取引所市場第一部に市場変更

* 1：2020年6月に吉塚オフィス（R&Dセンター）へ統合 * 2：富士経済「化粧品マーケティング要覧2017」（モイスチャー部門およびオールインワン部門／メーカー、ブランドシェア2016年実績）

決算年月		2017年9月	2018年9月	2019年9月	2020年9月	2021年9月期1Q
売上高	百万円	28,372	31,210	33,570	33,728	8,489
経常利益	百万円	2,265	2,491	2,822	3,283	859
当期純利益/四半期純利益	百万円	1,477	1,751	1,824	2,122	590
資本金	百万円	220	250	3,826	3,826	4,158
発行済株式総数	株	1,003,630	1,009,630	21,611,300	21,611,300	21,855,200
純資産額	百万円	2,685	4,191	12,758	14,267	14,914
総資産額	百万円	8,560	9,491	18,575	19,956	19,729
自己資本比率	%	30.7	43.6	68.7	71.2	75.1
自己資本利益率	%	57.3	51.8	21.6	15.7	—
配当性向	%	20.7	20.1	15.4	30.5	—
営業キャッシュ・フロー	百万円	2,372	1,415	1,992	2,920	—
投資キャッシュ・フロー	百万円	▲280	▲420	▲943	▲367	—
財務キャッシュ・フロー	百万円	▲1,546	▲419	6,567	▲851	—
現金及び現金同等物の 期末残高	百万円	2,377	2,954	10,576	12,271	11,573
従業員数(臨時雇用者除く)	名	346	361	354	330	—
1株当たり純資産額	円	261.97	409.58	590.37	662.97	—
1株当たり当期純利益	円	147.69	174.46	113.99	98.5	—
1株当たり配当額	円	30.50	35.00	17.50	30.00	—

過年度の経常利益は、会計方針の変更を遡及適用しています。

< 見通しに関する注意事項 >

当資料に記載されている内容は、いくつかの前提に基づいたものであり、将来の計画数値や施策の実現を確約したり保証したりするものではありません。

< 本資料に関するお問い合わせ先 >

新日本製薬 株式会社 経営企画部 IR・広報課

TEL:092-303-8318 FAX:092-720-5819

ご質問につきましては、新日本製薬HP お問い合わせフォームよりご連絡ください。

順次ご返信いたします。

<https://corporate.shinnihonseiyaku.co.jp/contact/>



新日本製薬